

Dr. Sutisna, SE., ME.
Syamsul Hidayat, SE., MM.



DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital

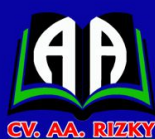
DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital

Buku ***“DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM: Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital”*** hadir sebagai referensi komprehensif yang membahas peran penting pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai sektor yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi agar tetap kompetitif di tengah persaingan global.

Melalui buku ini, pembaca akan diajak memahami konsep dasar digital marketing, tren terbaru dalam dunia pemasaran online, serta strategi-strategi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM dengan sumber daya terbatas. Topik yang dibahas meliputi pemanfaatan media sosial, marketplace, website, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), email marketing, hingga strategi konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Dengan memadukan teori pemasaran, hasil penelitian, dan praktik lapangan, buku ini dirancang tidak hanya sebagai literatur akademik, tetapi juga sebagai panduan aplikatif bagi pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan potensi digital marketing untuk mengembangkan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun merek yang lebih kuat.

Kelebihan utama buku ini adalah pendekatannya yang sederhana, sistematis, dan mudah dipahami, sehingga dapat digunakan oleh mahasiswa, peneliti, akademisi, maupun praktisi UMKM. Dengan membaca buku ini, diharapkan pembaca memperoleh wawasan, keterampilan, serta motivasi untuk mengintegrasikan digital marketing dalam strategi bisnis, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital

Dr. Sutisna, SE., ME.
Syamsul Hidayat, SE., MM.



PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2025

DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:
Dr. Sutisna, SE., ME.
Syamsul Hidayat, SE., MM.

Desain Cover & Tata Letak:
Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, September 2025

Penerbit:
CV. AA. RIZKY
Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183
Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com
E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI
No. 035/BANTEN/2019

ISBN :
x + 176 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2025 Hak Cipta pada Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, buku referensi yang berjudul ***“DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM: Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital”*** akhirnya dapat terselesaikan. Kehadiran buku ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber bacaan yang relevan dan bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, pelaku usaha, serta masyarakat luas yang tertarik dalam memahami strategi pemasaran digital khususnya untuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun dalam menghadapi era globalisasi dan revolusi industri 4.0, banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Digital marketing menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Oleh karena itu, buku ini hadir untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai konsep, strategi, hingga praktik digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM dengan biaya yang relatif terjangkau namun efektif.

Isi buku ini disusun dengan pendekatan teoritis sekaligus praktis. Di satu sisi, pembahasan berangkat dari landasan konsep pemasaran modern, tren digital, serta penelitian-penelitian terkini. Di sisi lain, buku ini juga menyajikan contoh-contoh implementasi nyata di lapangan yang dapat dijadikan inspirasi oleh pelaku UMKM. Dengan demikian,

buku ini tidak hanya menjadi referensi akademik, tetapi juga panduan praktis bagi mereka yang ingin meningkatkan performa bisnis melalui strategi digital marketing.

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada rekan-rekan akademisi, praktisi, serta pelaku UMKM yang telah memberikan wawasan, data, maupun inspirasi yang sangat berharga. Semoga kerja sama dan sumbangan pemikiran yang telah diberikan dapat menjadi amal baik yang bermanfaat bagi dunia pendidikan maupun dunia usaha.

Akhir kata, penulis berharap buku ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literasi digital di kalangan UMKM, serta menjadi pijakan untuk penelitian maupun inovasi lebih lanjut di bidang pemasaran digital. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Serang, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 KONSEP DASAR DIGITAL MARKETING	1
A. Pengertian Digital Marketing	1
B. Perkembangan dan Tren Digital Marketing	3
C. Manfaat Digital Marketing	7
BAB 2 MEMAHAMI KONSEP STRATEGI GREEN	11
A. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Green ...	11
B. Pentingnya Keberlanjutan dalam Bisnis	16
C. Manfaat Strategi Green dalam Digital Marketing	21
BAB 3 MENGUKUR DAMPAK LINGKUNGAN DIGITAL MARKETING	27
A. Jejak Karbon Digital Marketing	27
B. Pengaruhnya terhadap Perubahan Iklim	31
C. Metode Pengukuran Dampak Lingkungan	36
D. Alat dan Teknik Analisis Dampak Lingkungan ..	41
BAB 4 MEMBANGUN STRATEGI GREEN DALAM DIGITAL MARKETING	45
A. Pengertian Green Digital Marketing	45
B. Identifikasi Peluang Strategi Green	49
C. Penyesuaian dengan Prinsip-prinsip Keberlanjutan	54
D. Menyusun Rencana Strategi Green	56
E. Integrasi Strategi Green ke dalam Seluruh Rantai Pasokan	60

	F. Hubungan antara Digital Marketing dan Keberlanjutan	64
BAB 5	STRATEGI GREEN DALAM DIGITAL MARKETING	67
	A. Optimalisasi Website untuk Keberlanjutan.....	67
	B. Penggunaan Media Sosial yang Berkelanjutan ...	71
	C. Email Marketing Berkelanjutan	75
	D. Pemanfaatan SEO yang Ramah Lingkungan	80
	E. <i>Paid Advertising</i> yang Berkelanjutan.....	84
BAB 6	MENGUKUR KEBERHASILAN STRATEGI GREEN	89
	A. Tren Masa Depan dalam Green digital marketing	89
	B. Inovasi Teknologi yang Mendukung Keberlanjutan	95
	C. Peran Pemerintah dan Regulasi.....	100
	D. Peluang dan Tantangan yang Akan Datang	102
BAB 7	<i>NEW WAVE MARKETING</i> DALAM PENDEKATAN BARU	107
	A. Pengertian <i>New Wave Marketing</i>	107
	B. Evolusi Pemasaran dari Tradisional ke <i>New Wave</i>	110
	C. Teknologi Digital dan <i>New Wave Marketing</i>	112
	D. Keterlibatan Pelanggan dan Interaksi Dua Arah.	115
	E. Pengukuran dan Evaluasi Keberhasilan <i>New Wave Marketing</i>	118
BAB 8	TANTANGAN DAN HAMBATAN DALAM DIGITAL MARKETING	123
	A. Hambatan Internal.....	123
	B. Hambatan Eksternal	126
	C. Cara Mengatasi Tantangan dan Hambatan	130

D. Tantangan dalam Mengadopsi Green Digital Marketing	134
E. Kepedulian terhadap Aspek Keberlanjutan di Kalangan Konsumen	136
BAB 9 KENDALA DAN KEUNTUNGAN DALAM GREEN DIGITAL MARKETING	141
A. Tanggapan Terhadap Greenwashing	141
B. Memahami Kritik dan Menemukan Solusinya....	144
C. Keuntungan dan Kekurangan Green Digital Marketing	147
D. Alasan Mengapa Lebih Baik Memilih Kebijakan Berkelanjutan	151
BAB 10 EDUKASI DAN SOSIAL MEDIA TENTANG GREEN DIGITAL MARKETING	155
A. Pentingnya Edukasi Publik tentang Strategi Green	155
B. Memotivasi Konsumen untuk Mendukung Bisnis Hijau	159
C. Pengaruh Sosial Media dalam Mempopulerkan Keberlanjutan	163
DAFTAR PUSTAKA	173
TENTANG PENULIS.....	213

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Manfaat Strategi Green Dalam Digital Marketing	23
Tabel 3.1	Tahapan Umum Dalam Perhitungan Jejak Karbon.....	29
Tabel 4.1	Langkah-langkah Integrasi Strategi Green.....	62
Tabel 5.1	Strategi Efektivitas Email Marketing	77
Tabel 6.1	Indikator Dampak Lingkungan	94
Tabel 8.1	Hambatan Internal Dalam Digital Marketing	124
Tabel 9.1	Dampak Negatif dari Greenwashing	142
Tabel 10.1	Manfaat Edukasi Publik	157